



中国における日系食品産業の成果と課題

大島 一二



桃山学院大学の島大です。次の原田さんもそうですが、私は、農業や農村の問題を中心に研究しておりまして、最近は農業から派生して、特に食品産業全般を研究しております。

今日は、日本の食品産業が中国でどのような活動をしているかといったことについて、簡単にご報告したいと思います。時間もないので、非常に簡単に言えば、日本の食品産業が中国でどういう戦略を進めてきたかという話になります。レジュメは69ページ以降をご覧ください。

第一段階は、1990年代において、中国を安価な原材料と労働力の供給基地として位置付け、中国から安価な農産物を日本に輸出する、さらに安価で競争力のある食品を製造し、日本に輸出するという、食品企業の戦略でした。

この間、日本の食品企業が陸続と中国に進出したわけですが、ほぼ同時に様々な問題も発生しました。これは日本の食品企業が発生させたというよりも、中国の食品産業が直面している問題が日本の企業にも影響を与えたということになるかと存じます。具体的には、みなさんもよくご存じのような食品安全問題が起こっております。

次の段階は第二段階となります。本日多くの方がご報告になったように、中国の非常に急速な経済発展の中で、中国の経済構造は大きく変化してまいりました。それはみなさんがよくご存じのように、ひとつは賃金の上昇、

物価の上昇、人民元高という現象でした。このような経済環境の変化から、1990年代の「中国で生産して日本に輸出する」というビジネスモデルはしだいに通用しなくなっていくことになります。この「賃金の上昇」は、つまりは所得の上昇ということですから、中国の人々の購買力の拡大に帰結しました。その中で、それまで日本や欧米に向けて輸出していた製品を、「中国の中で、中国の市場において販売する」という戦略が、徐々に重要となっていったわけです。

1990年代の典型的な日本食品産業の進出というのは、主に製造業、簡単に言えば、冷凍食品や野菜加工などであり、そうした業種が主流だったわけです。

次に、新しい第二段階に入ると、中国で急速に普及しつつあった日本食関連などの業種が急速に増加するようになります。典型的な例でいえば外食産業などの、いわゆる食サービス業関係も中国に進出するようになったのです。みなさんもよくご存じのように、このころの上海・北京では、日本の寿司店、カレー店、ラーメン店、ファーストフード店などが急速に普及し、どこでも見られるようになるわけですが、そういった業態が急速に増加したのが第二段階であったかと思えます。

この第二段階における日系食品産業の課題はどんなものだったのでしょうか。一口に中国国内で販売するといっても、今まではもともと日本へ輸出していたわけなので、中国における販売のノウハウというものを、日本の食品産業はあまり持っていなかったという問題に直面することになります。これはもちろん

ん食品産業だけではなく、他の産業でもそうだと思いますが、どうやって中国の市場に入っていくかといった課題、これが非常に大きな問題になって参りました。

そのなかで、大きな問題となっているのが、中国の独特な商習慣です。日系食品メーカーがスーパーで自社製品を並べるためには、入場料（入店料）を徴収されるなどの弊害が顕在化してまいりました。もちろん以前から代金回収問題などもありましたが、それは最近ではあまり聞なくなり、むしろ、そういった中国の商習慣にどう適応するかなどの別の課題が大きな問題になってきているということだと思います。

こうした事情について、73 ページに示した事例を挙げてご説明したいと思います。昨今、2016 年末に中国系乳業メーカーへの売却が報道され、大きな話題となったアサヒビールの現地法人「朝日緑源」ですが、私はこの会社に対し、何回も調査してきましたので、簡単にご説明したいと思います。

この企業に典型的なことが、先ほどのご報告で服部先生がおっしゃっていた企業の社会的貢献や社会的責任ということと関係があると思います。結果的には売却という形になりましたが、私は、この会社はそういう意味では非常に大きな役割を果たしたというように考えております。

どうしてかと申しますと、ちょうどこの会社ができたのは今から 10 年程前ですが、そのころの中国の乳業関係は非常に大きな問題を抱えておりました。みなさんよくご存じの 2008 年に発生したメラミン事件です。この事件は中国の消費者に非常に大きな影響を与えました。私は 2008 年から 2011 年まで青島農業大学で 3 年ほど勤務しておりましたが、あの事件を契機に、牛乳への不信が高まり、今後絶対に牛乳を飲まないと言明する人が私の周りに何十人という状況でした。この

ように、メラミン事件は非常にインパクトが大きかった事件でした。こうした中で、収乳範囲を自社牧場で飼養した牛だけに限定するという明確なポリシーを持って、搾乳からパッキングに至る一貫生産を実現し、非常に高い品質の牛乳を生産・販売したという朝日緑源の戦略は大きな成功を収めることになりました。

みなさんよくご存じのように中国には蒙牛など、いろいろな大手乳業メーカーがありますが、それらのメーカーは非常に経営に苦しんでいます。中国はまだ酪農技術が均一化されておきませんので、はっきり言えばいろいろな品質のいろいろなレベルの牛乳が集まってきました。これを一つの味なり、品質なりに統一しなければ販売できないため、このプロセスにかなり苦しんでいるという状態であります。そのために着香や着色、また砂糖入れるなど、そういった加工工程で何とか対応しているわけですが、これはなかなか苦しい状況であるわけです。

その結果、われわれが中国で牛乳を飲むと、どうしても「なんだこれは」というような製品が数多く見られることになります。そのもっともひどい事件がメラミン事件であったわけです。

こうした状況の中で、朝日緑源は努力を重ね企業の社会的貢献を果たしてきたと思います。近年では有機認証も取得できました。実際、長年農業をみてきて、本当に農薬・化学肥料を使わずに、多様な作物を栽培し、牛に給餌する飼料を栽培するといったことは非常に大変なことであると実感しています。

中国で安全な牛乳生産を一から始めて、現実に安全な牛乳を製造販売することに成功してきたという事情があったわけです。あまり内情を暴露するとまずいのですが、例えば、今上海の市場などに行くと、朝日緑源さんの牛乳と並んで M 乳業さんの牛乳も販売されて

おります。M乳業さんの一つの問題は、原乳が全量自社牧場からではないことです。周りの農家の方から集めていらっしゃる。その方法がいいか悪いかは別にしても、もちろん非常に厳しい検査をされているとは思いますが、やはり、この方法ではどうしても問題が起こる可能性は 100%否定できないということです。M乳業のような大きな会社ですら、まだ、自社の原乳だけではまかなうことができないといった問題が中国にはあるわけです。

こうしたことから、日本の企業が中国の食品安全問題を前にして、どうやったらそれを解決できるのかという、一つの模範を示せたという意味では、朝日緑源の経験は、私は意味があったと思っています。逆に言えば、だからこそ中国の乳業メーカーが十数億円も出資して朝日緑源を購入するということになったというように私は理解しています。

時間の関係もあり、一つだけ、朝日緑源の事例だけを紹介しましたが、もしもっと知りたい方がいらっしゃいましたら、ほかの企業の事情もいろいろ存じておりますので、またの機会にお話したいと思います。

最後に、「まとめにかえて」に入りますが、日本の食品産業は、一つは食品安全、これをうまくやっていく、または模範的なモデルを示すということによって、中国の新しい市場の中で生き残っていける一つの条件を得ることができるのではないかと思います。そここのところができなければ、服部先生がおっしゃるような企業の社会的責任が果たせないのだろうと思います。それを果たすことによって、日系食品産業の新しい市場が拡大していくということにつながっていくのだと思います。ではこれで終わりにいたします。ありがとうございました。